



**MESTRADO**

**GESTÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

**DISSERTAÇÃO**

**PERSPETIVAS DE DIFUSÃO DO  
COMÉRCIO ELETRÓNICO**

**ANDRÉ MIGUEL JORGE CAEIRO**

**OUTUBRO 2019**



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**

GESTÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

DISSERTAÇÃO

**PERSPETIVAS DE DIFUSÃO DO  
COMÉRCIO ELETRÓNICO**

ANDRÉ MIGUEL JORGE CAEIRO

**ORIENTAÇÃO:**

PROFESSOR DOUTOR ANTÓNIO PALMA DOS REIS

OUTUBRO 2019

# Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer ao meu orientador Professor Doutor António Maria Palma dos Reis, por aceitar o meu convite de orientação, pelo tempo e apoio que me disponibilizou ao longo da elaboração do meu Trabalho Final de Mestrado, pelos seus conselhos e por, apesar das adversidades, ter sempre acreditado no meu trabalho ao longo desta caminhada.

Quero também agradecer aos meus pais pela paciência que tiveram ao longo desta fase, à minha irmã pelo apoio incondicional e à minha namorada por não me deixar desanimar ao longo da elaboração desta dissertação. Sem o apoio deles não seria possível a elaboração deste trabalho.

Agradeço também a todos aqueles que fizeram parte destes dois anos de mestrado em Gestão de Sistemas de Informação no ISEG: professores, funcionários e colegas, que de alguma forma me ajudaram durante este percurso académico e aos meus amigos de outras faculdades que realizaram os seus trabalhos finais de mestrado na mesma altura que eu e foram uma boa companhia durante a realização da minha dissertação.

Por último, mas não menos importante, agradeço também a todos os que responderam ao questionário e a todos os meus familiares e amigos.

A todos o meu muito obrigado.

# Resumo

O aparecimento do canal virtual permitiu a aquisição de produtos sem ser necessário contato físico com o vendedor. Este novo modelo de consumo tem vindo a crescer consideravelmente ao longo dos anos, crescimento esse que tende a continuar e que vem levantar grandes questões sobre o que poderá acontecer no futuro.

Na compreensão do impacto do comércio eletrónico, delineei como objetivos a averiguação das maiores forças e fraquezas do mesmo, procurando entender os hábitos de consumo das pessoas, até mesmo daquelas que não comprem *online*, mas que são influenciadas através das informações fornecidas pelas plataformas de venda. Para a concretização do estudo foi efetuada a análise das respostas a um questionário eletrónico, realizada através de *software* SPSS.

Observou-se que o comércio eletrónico vem aumentar a perceção dos consumidores sobre os produtos presentes no mercado, aumentando as suas opções de compra pela acessibilidade dos produtos, fornecendo informações úteis sobre os mesmos. As escolhas do consumidor dependem do que lhes traz um maior benefício, entre comprar de uma forma mais cómoda, a um preço mais baixo ou de uma forma que percecionam como mais segura.

**Palavras chave:** vantagens e desvantagens do comércio eletrónico, barreiras ao *e-commerce*, *e-business*, consumo *online*, canal virtual.

# Abstract

The arising of the virtual channel allowed the purchase of products without the need for physical contact with the seller. This new consumption model has grown considerably over the years, a growth that tends to continue and which raises major questions about what might happen in the future.

In understanding the impact of e-commerce, I have outlined as objectives an investigation of its strengths and weaknesses, seeking to understand people's consumption habits, even of those who do not buy online, but who are influenced through information provided by sales platforms. For the completion of the study, the analysis of the responses to an electronic questionnaire was performed using SPSS software.

E-commerce has been found to increase consumer perceptions of products on the market, increasing their buying options because of the higher accessibility and providing useful information about them. Consumers' choices will depend on what brings them the most benefit, whether buying more comfortably, at a lower price or in the way that they perceive as safer.

Key words: advantages and disadvantages of e-commerce, barriers to e-commerce, e-business, online consumption, virtual channel.

# Índice

Agradecimentos .....	i
Resumo .....	ii
Abstract .....	iii
1. Introdução .....	1
1.1. Problema em Causa.....	2
1.2. Questões Centrais de Investigação .....	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
1.3. Relevância do Tema .....	3
2. Revisão Bibliográfica.....	4
2.1. <i>E-commerce</i> .....	4
2.2. <i>E-commerce e E-business</i> .....	4
2.3. Principais Tipos de Comércio Eletrónico.....	5
2.4. Evolução das Vendas Eletrónicas.....	5
2.5. Vantagens e Desvantagens do Comércio Eletrónico .....	7
2.6. Barreiras ao <i>E-commerce</i> .....	9
2.6.1. Segurança .....	9
2.6.2. Privacidade .....	10
2.6.3. Qualidade do Serviço .....	10
2.6.4. Usabilidade .....	12

3. Metodologia.....	12
3.1. Recolha de Dados.....	13
3.2. Caracterização da Amostra.....	14
4. Análise de Resultados.....	15
4.1. Estatística Descritiva.....	15
4.1.2. Análise das Motivações e Preferências de Compra .....	18
4.2. Resolução de Hipóteses .....	24
4.2.1. Hipótese 1: Pessoas com rede social tendem a comprar mais <i>online</i> ? .....	24
4.2.2. Hipótese 2: A idade dos indivíduos influencia a realização da primeira compra <i>online</i> e a regularidade de compra? .....	26
4.2.3. Hipótese 3: Os fatores impeditivos para comprar <i>online</i> variam com a idade? .....	29
4.2.4. Hipótese 4: Poderá o comércio eletrónico acabar com o comércio tradicional? .....	32
4. Conclusões .....	35
5.1. Limitações do Estudo.....	36
5.3. Recomendações para Pesquisas Futuras .....	37
6. Referências Bibliográficas .....	38
7. Anexos .....	40
7.1. Anexo I - Questionário .....	40

# Índice de Figuras

Figura 1: Vendas eletrónicas (representadas a azul) e volume de negócios (representado a preto) na União Europeia (EU28) entre 2008 e 2015 (Stefan, Andreiana and Panagoret, 2017). .....	6
Figura 2: Habilitações literárias. ....	14
Figura 3: Ocupação atual. ....	15
Figura 4: Possui alguma rede social? .....	15
Figura 5: Já comprou bens ou serviços online? .....	16
Figura 6: Número de compras online por ano. ....	16
Figura 7: Tipos de produtos comprados online. ....	17
Figura 8: Principal razão para comprar online.....	18
Figura 9: Principal razão para comprar online.....	19
Figura 10: Razão menos relevante para comprar online.....	20
Figura 11: Procura informações online sobre os produtos que pretende adquirir em lojas físicas? .....	20
Figura 12: Já ficou insatisfeito com uma compra online? .....	21
Figura 13: Razões de insatisfação ao comprar online.....	22
Figura 14: Que tipo de produto prefere comprar online? .....	22



Figura 15: Vê comentários de outros clientes sobre os produtos que pretende adquirir? ..... 23

Figura 16: Que importância têm para si esses comentários? ..... 24

## Índice de Tabelas

Tabela I: Relação entre efetuar a primeira compra *online* e possuir rede social. .... 25

Tabela II Relação entre a regularidade de compras *online* e possuir rede social ..... 26

Tabela III: Relação entre idade e regularidade de compras *online* ..... 27

Tabela IV: Teste-t de independência do SPSS entre a idade e a regularidade de compra *online* e entre a idade e a realização da primeira compra *online*. ..... 29

Tabela V: Média de idades tendo em conta as diferentes respostas sobre o nível a que cada um dos fatores é um impeditivo de compra *online* ..... 30

Tabela VI: Correlações entre a idade e os fatores impeditivos de compra *online* ..... 30

Tabela VII: Respostas á pergunta: " Vê o comércio eletrónico como o fim do comércio tradicional? Porquê?" ..... 34

# 1. Introdução

O comércio eletrónico trouxe grandes benefícios tanto a consumidores como a vendedores, benefícios esses que continuam a aparecer e que fazem com que muitos autores refiram que a revolução do *e-commerce* é tão profunda quanto a mudança que acompanhou a revolução industrial (Turban et al., 2008).

Os consumidores encontram desafios únicos ao comprar bens e serviços *online*, relacionados com a incerteza, o anonimato e o potencial oportunismo por parte dos vendedores. Estas características fazem com que surjam fatores impeditivos do comércio eletrónico, como é o caso da falta de confiança, que faz com que muitas pessoas não procurem comprar bens e serviços eletronicamente. Os clientes *online* são muitas vezes obrigados a partilhar as suas informações pessoais, incluindo informações financeiras, enquanto enfrentam o risco de *sites* duvidosos, onde os produtos que oferecem não correspondem aos produtos e serviços descritos, além de que os produtos podem sofrer danificações durante o processo de entrega (Basak, Govender and Govender, 2016).

Nesse sentido, é importante identificar os principais problemas que levam os consumidores a optar por não comprar bens ou serviços através da *internet*, bem como verificar se existem relações entre esses problemas e outros fatores que diferem na população, como a idade, o género e a escolaridade. É também importante verificar as mudanças que ocorreram no mercado com o desenvolvimento deste modelo de consumo e das tecnologias a ele associadas, de forma a contribuir para a otimização da experiência de consumo *online*.

## 1.1. Problema em Causa

O comércio eletrónico encontra-se num crescimento relativamente constante já há alguns anos, sendo apontado por muitos autores como uma forma de comércio com capacidade para superar todas as outras formas existentes (Stefan, Andreiana and Panagoret, 2017).

Apesar das grandes expetativas em torno do comércio eletrónico, o crescimento apresentado não é tão acentuado como se previa. O volume de negócios das empresas na UE28 em vendas eletrónicas cresceu apenas 4% de 2008 a 2015, e a percentagem de empresas que realiza vendas eletrónicas aumentou 7% (Stefan, Andreiana and Panagoret, 2017), o que levanta questões sobre quais serão os verdadeiros impedimentos para que este modo de compra e venda de bens e serviços dispare o número de vendas para o seu verdadeiro potencial, ou se tem mesmo potencial para valores muito mais elevados.

Este trabalho procura encontrar as vantagens e os problemas do *e-commerce* nas vendas entre empresas e consumidores finais, entender os hábitos de consumo das pessoas e a forma como estes são influenciados pelas informações fornecidas nas plataformas de venda e por comentários de outros clientes, tendo também em consideração que existem diferentes gerações que podem encontrar diferentes barreiras em comprar *online* e diferentes tipos de produtos que exigem cuidados distintos.

## 1.2. Testes de Hipóteses

Procuro responder às dúvidas existentes sobre as causas que levam os consumidores a optar por não encomendar bens e produtos através de meios eletrónicos e averiguar sobre como poderá ser esta forma de comércio no futuro.

Procuro responder às seguintes hipóteses:

**Hipótese 1:** Pessoas com rede social tendem a comprar mais *online*

**Hipótese 2:** A idade dos indivíduos influencia a realização da primeira compra *online* e a regularidade de compra

**Hipótese 3:** Os fatores impeditivos para comprar *online* variam com a idade

**Hipótese 4:** O comércio eletrónico pode acabar com o comércio tradicional

## 1.3. Relevância do Tema

O principal objetivo das empresas é obter algum tipo de vantagem competitiva, de forma a que os clientes queiram comprar os bens e serviços que precisam na mesma e não nas concorrentes (Clarke and Machado, 2006).

Para obter uma vantagem competitiva nos mercados virtuais é necessário compreender o comportamento do consumidor *online* e identificar os fatores que afetam esse comportamento de forma a conseguir novos clientes e manter os existentes (Geraldo and Mainardes, 2017).

Desta forma, o tema apresentado tem grande relevância para as empresas presentes no mercado virtual, para aquelas que pretendem entrar ou até para pessoas individuais que se interessem pelo grande universo das vendas eletrónicas e pretendam tentar a sua sorte com as novas e fáceis oportunidades de entrar no mercado que o comércio eletrónico oferece.

## **2. Revisão Bibliográfica**

### **2.1. *E-commerce***

O comércio eletrónico, conhecido como *e-commerce* é o processo de compra e venda de produtos, serviços e informações através de meios digitais (Kini and Choobineh, 1998). Este tipo de comércio surgiu por volta dos anos 90, com o aparecimento da *internet* e tem vindo a ganhar grande popularidade, apresentando uma participação significativa nas vendas totais de muitas empresas (Basak et al., 2016).

### **2.2. *E-commerce e E-business***

Estas expressões são muitas vezes confundidas, mas apresentam diferenças nos seus significados. *E-commerce* significa comércio eletrónico e diz respeito a todo o conjunto de atividades comerciais que acontecem *online*, enquanto que o *e-business* diz respeito aos negócios eletrónicos que não envolvem necessariamente uma transação comercial (Diniz et al., 2011) ou seja, o e-business envolve todos o procedimentos de negociação das empresas enquanto o *e-commerce* trata das ações de compra e venda (Felix et al., 2017).

## 2.3. Principais Tipos de Comércio Eletrónico

Entre os mais populares modelos de comércio eletrónico disponíveis no mercado, tendo em conta os diferentes intervenientes no processo de compra e venda, destacam-se:

- a) *Business to Business* (B2B) - tipo de comércio eletrónico no qual as empresas vendem os seus produtos e serviços a outras empresas.
  - b) *Business to Consumer* (B2C) – tipo de comércio eletrónico no qual as empresas vendem os seus produtos e serviços a consumidores finais.
- (Geraldo and Mainardes, 2017).

Existem muitos outros tipos de comércio eletrónico dependendo dos intervenientes na compra e na venda de bens e serviços, no entanto, este trabalho final de mestrado está unicamente focado no comércio eletrónico entre empresas e consumidores finais (B2C).

## 2.4. Evolução das Vendas Eletrónicas

Com a evolução tecnológica, a população sente uma necessidade cada vez maior de utilizar os meios eletrónicos para realizar as suas atividades diárias, tanto a nível pessoal, como profissional. Este aumento do uso das tecnologias tem potenciado o comércio eletrónico, sendo esperado que assim continue até que o mesmo supere as outras formas de comércio já existentes e, gradualmente se torne a principal forma de comércio a nível mundial (Stefan, Andreiana and Panagoret, 2017).

Nos dias de hoje o comércio *online* B2C representa apenas um pequeno segmento de todas de vendas realizadas na maioria dos países desenvolvidos (Duch-brown *et al.*, 2017).

Como se pode observar na figura 1, na EU-28, durante o período de 2008 a 2015, a percentagem de empresas que realizaram vendas eletrónicas cresceu em 7 pontos percentuais enquanto o volume de negócios das empresas em vendas eletrónicas cresceu apenas 4%. Estas subidas levaram a que, em 2015 uma em cada cinco empresas com mais de dez funcionários realize vendas *online*, representando 16% do total de vendas das empresas (Stefan, Andreiana and Panagoret, 2017).

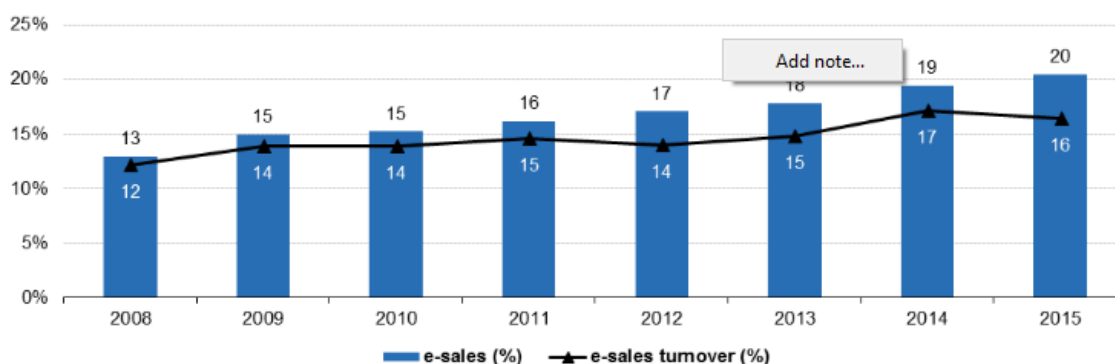


Figura 1: Vendas eletrónicas (representadas a azul) e volume de negócios (representado a preto) na União Europeia (EU28) entre 2008 e 2015 (Stefan, Andreiana and Panagoret, 2017).

É de salientar que o canal de distribuição *online* não veio apenas desviar as vendas dos canais tradicionais, mas também expandir todo o mercado (Duch-brown *et al.*, 2017).

## 2.5. Vantagens e Desvantagens do Comércio Eletrónico

O *e-commerce* vem oferecer novas formas para as empresas se diferenciarem no mercado, possibilitando mais oportunidades de adquirirem novos clientes, de conhecê-los melhor e de oferecer aos mesmos o que realmente precisam, quando precisam e como precisam (Fedorko *et al.*, 2018).

Segundo Diniz (Diniz *et al.*, 2011), as vantagens do comércio eletrónico em relação ao comércio tradicional são as seguintes:

- a) Disponibilidade 24 horas por dia, 7 dias por semana;
- b) Oferece um grande conjunto de informações, como a descrição pormenorizada do produto ou serviço, comentários de outros consumidores e informações sobre preço e tempo de entrega;
- c) Baixo custo operacional, não precisando suportar gastos extras comuns às lojas físicas, como o aluguer;
- a) Criação de relacionamentos mais próximos com os clientes através, por exemplo, do *marketing* individualizado;
- b) Maior divulgação da marca: a *internet* amplia o tempo de exposição da marca;
- c) Facilidade no acesso a novos mercados e clientes, com reduzido esforço financeiro;
- d) Facilidade no processamento de dados transmitidos pela Gestão de Relacionamento com o Cliente, permitindo o conhecimento constante do perfil dos clientes, os seus hábitos e regularidades de consumo;
- e) Antecipação das tendências de mercado com a disponibilidade permanente de relatórios sobre os produtos mais visualizados e áreas mais navegadas;
- f) Rapidez na divulgação de novos produtos ou promoções.



Como qualquer processo novo e revolucionário, o *e-commerce* também apresenta desvantagens, que devem ser analisadas com cuidado, de modo a que se consiga tirar o maior partido desta ferramenta com grande importância para a economia moderna. Também segundo Diniz (Diniz *et al.*, 2011) essas desvantagens são:

- a) A confiança: muitos consumidores ainda têm um certo receio em disponibilizar o seu número de cartão de crédito *online* e se o fazem, preferem pagar mais em *sítes* de mais confiança, de forma a correr menos riscos;
- b) Tempo: o prazo de entrega das compras, mesmo sendo um prazo curto na maioria das vezes, pode variar de 2 até 15 dias, dependendo da forma de pagamento e do tipo de envio;
- c) Custo de transporte: é preciso ter atenção aos custos de transporte, pois muitas vezes esses serviços são pagos pelo cliente e pode ocorrer que o custo do envio seja bastante elevado e compense comprar numa loja física;
- d) Garantia: é mais difícil trocar ou reparar um produto comprado numa empresa cuja sede fica numa cidade distante. A maioria dos produtos vendidos em lojas virtuais têm assistência pós-venda, como qualquer produto comprado numa loja física e estão igualmente sujeitos ao código de defesa do consumidor, no entanto, é importante saber que mesmo tendo esse suporte, o tempo de atendimento pode ser mais demorado.

Com o avanço tecnológico as desvantagens do comércio eletrónico irão diminuir, o que fará com que esta forma de compra e venda de produtos ganhe cada vez mais popularidade. Vendo isto, as empresas virtuais deverão garantir que todo o processo de transação (pesquisa, compra, entrega e pós-venda) é bem-sucedido, de forma a fomentar a confiabilidade do consumidor e fidelizá-lo.

## 2.6. Barreiras ao *E-commerce*

### 2.6.1. Segurança

No contexto do *e-commerce*, a segurança é definida como a capacidade de evitar uma circunstância, condição ou evento, com potencial de causar prejuízos económicos ou expor o consumidor, mediante o acesso não autorizado a informações por parte de terceiros (Raheem, 2018).

Segundo Nagakawa (Nagakawa, Gouvêa and Oliveira, 2013) uma das três principais barreiras à grande adoção do comércio eletrónico por parte do consumidor final diz respeito às falhas de segurança, sendo que os consumidores têm a sensação de não possuir o controlo sobre o acesso de outras pessoas às suas informações pessoais. Através de uma pesquisa intensiva, é de salientar que para além deste autor, muitos outros como Basak (Basak, Govender and Govender, 2016) também apontam a segurança como um fator de extrema importância no momento em que o cliente decide comprar ou não qualquer produto ou serviço através da *internet*, permitindo referir que o futuro do *e-commerce* entre empresas e consumidores finais depende também da capacidade que as empresas apresentam para eliminarem as falhas de segurança, de modo a que os consumidores vejam a *internet* como um local seguro para fazer compras.

É também importante salientar que não é só a segurança efetiva que importa, mas também a segurança percebida. Um *site* pode ter muita segurança, no entanto, se os clientes não o identificam como sendo seguro, não irão certamente efetuar compras *online*. O conceito de segurança percebida é definido como a probabilidade subjetiva em que os indivíduos acreditam na segurança das suas informações, sendo que este deve também ser estudado de forma a aumentar as vendas no *e-commerce* (Eckert *et al.*, 2017).

## 2.6.2. Privacidade

A privacidade no *e-commerce* trata-se do direito que os indivíduos têm de controlar as suas informações pessoais, utilizadas e transferidas através da *internet*, informações essas que são geradas como o resultado das operações comerciais realizadas numa plataforma *online*.

Muitos autores apontam a existência de uma relação entre privacidade e segurança, embora a privacidade esteja mais relacionada com o que a empresa decide fazer com os dados e as informações dos consumidores e a segurança em aspetos que envolvem possíveis acidentes e roubos de informações dos clientes por parte de terceiros que se apoderam indevidamente de informações que circulam na *internet* (Eckert *et al.*, 2017).

Desde 25 de maio de 2018, foi aplicado em Portugal o regulamento 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento dos dados pessoais e à livre circulação desses dados (Freitas, 2018).

Os princípios presentes no regulamento visam proteger as pessoas singulares relativamente ao tratamento dos seus dados pessoais, aplicando coimas bastante avultadas aos que não o respeitarem, vindo oferecer uma maior segurança em relação à privacidade dos dados pessoais, segurança essa que se aplica bastante em relação ao comércio eletrónico (Schulz and Hennis-Plasschaer, 2016). Esta norma vem então fazer frente ao problema da privacidade dos dados, no sentido de oferecer uma maior segurança aos clientes individuais.

## 2.6.3. Qualidade do Serviço

Para qualquer empresa manter os seus clientes e para que estes recomendem a compra a terceiros é necessário que os consiga satisfazer mais

do que os seus concorrentes. O mesmo só será possível se, não só disponibilizar produtos que estejam à altura das suas expectativas, como também proporcionar um serviço de atendimento de excelência (Nagakawa, Gouvêa and Oliveira, 2013).

Os pontos valorizados por clientes em relação ao serviço prestado variam do comércio tradicional para o comércio eletrónico. Por exemplo, o prazo de entrega é um fator de grande importância na satisfação dos clientes *online* e que, como faz sentido, não é falado no comércio tradicional (Valacherry and Pakkeerappa, 2017).

Segundo a pesquisa de Nagakawa, Gouvêa e Oliveira (Nagakawa, Gouvêa and Oliveira, 2013) as variáveis tempo de entrega, boa comunicação e clareza do *site* têm um impacto significativo na disposição dos clientes para recomendar a compra a terceiros e, segundo Valacherry e Pakkeerappa (Valacherry and Pakkeerappa, 2017), de acordo com um estudo realizado sobre os comentários de clientes em várias redes sociais, a variável que apresenta o maior número de comentários, sendo por isso a mais falada, é o serviço de entregas.

As opiniões dos clientes tornaram-se uma importante e confiável fonte de informações para outros possíveis clientes, sendo considerado um elemento de extrema importância para o *marketing* na *internet* (Thakur, 2018).

Para que os clientes voltem a encomendar produtos e expressem sobre os produtos comentários positivos que levem outros clientes a efetuar as mesmas compras, é necessário, para além de como já vimos assegurar que existe segurança e privacidade, oferecer um bom serviço de entrega, clareza no produto disponibilizado, um serviço pós-venda de qualidade e uma boa comunicação.

## 2.6.4. Usabilidade

A nível internacional, a ISO 9241–11 1998 identifica a usabilidade como o nível em que um produto pode ser usado por utilizadores específicos para atingir objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação num determinado contexto.

Nos dias de hoje, o *site* de uma organização é equiparado à montra de uma loja tradicional, mas com um alcance muito mais amplo, sendo considerado por muitos como a imagem de uma organização. Para projetar um *site* eficaz, é necessário identificar quais as necessidades dos seus visitantes e satisfazê-las (Karrar and Gabir, 2018). Foram também identificados por Karrar e Gabir (Karrar and Gabir, 2018) os fatores que influenciam a usabilidade, sendo eles: Simplicidade; facilidade de uso; atratividade; velocidade; eficiência; recomendação de produtos; facilidade de pesquisa e possuir informações relevantes sobre os produtos.

Os clientes raramente utilizam um *site* se o mesmo os incomodar ou se o acharem confuso e difícil de utilizar, o que faz com que a usabilidade seja um dos principais fatores para tornar um *site* de comércio eletrónico bem-sucedido (Hasan and Morris, 2017).

## 3. Metodologia

De forma a validar as hipóteses de investigação e produzir estatísticas descritivas sobre o tema foi realizado um questionário. A análise de dados foi realizada em ambiente SPSS (versão 25) (IBM Corporation, 2017).

### 3.1. Recolha de Dados

O questionário realizado neste estudo é restrito a maiores de 18 anos por razões legais e de relevância e está dividido em duas partes, sendo que a primeira diz respeito aos dados pessoais e a segunda a informações sobre o comércio eletrónico. O questionário foi criado na plataforma *Google Forms* tendo sido partilhado o *link* de acesso ao mesmo através do *Facebook*, correio eletrónico e mensagem (SMS).

A segunda parte do questionário procura entender os hábitos de compra eletrónica dos respondentes, estando focado em tudo o que engloba a compra *online* desde os hábitos de compra, as motivações, os medos, o tipo de produto mais propício a ser comprado *online* e entender as diferenças existentes nas preocupações nos clientes que adquirem diferentes tipos de produtos. O questionário termina com uma pergunta aberta “Vê o comércio eletrónico como o fim do comércio tradicional? Porquê?” com o objetivo de recolher qualitativamente a opinião dos respondentes sobre os possíveis cenários do comércio eletrónico no futuro e averiguar se existem justificações semelhantes, o que pode ser relevante para futuros estudos.

Para o preenchimento dos questionários consegui recolher um total de 142 respostas válidas entre os dias 4 e 19 de agosto de 2019, predominantemente através do *Facebook* em grupos criados para este efeito e de mensagem direta a família e amigos. A ideia inicial seria entregar os questionários na rua, mais precisamente na Baixa-Chiado em Lisboa, enquanto as pessoas faziam compras em lojas físicas, no entanto, foi muito complicado realizar esta tarefa devido à baixa adesão por parte da população, tendo conseguido apenas 22 respostas, o que me levou a optar pelas redes sociais.

## 3.2. Caracterização da Amostra

Foram analisadas as respostas de 142 pessoas, com idades compreendidas entre os 18 e os 72 anos (Media=35.94, Desvio Padrão=15.58). A distribuição de géneros está ligeiramente desequilibrada, com 82 (57.7%) inquiridos do sexo masculino e 60 inquiridos (42.3%) do sexo feminino. Por volta de 61% dos inquiridos tinham menos de 30 anos.

Em relação à distribuição das habilitações literárias da amostra, 54.9% dos inquiridos têm nível superior, 38% são licenciados, 16,9% pós-graduados/mestres e nenhum doutorado. Dos restantes 45,1% dos inquiridos, 43% terminaram o ensino secundário enquanto que apenas 2,1% terminaram o ensino básico.

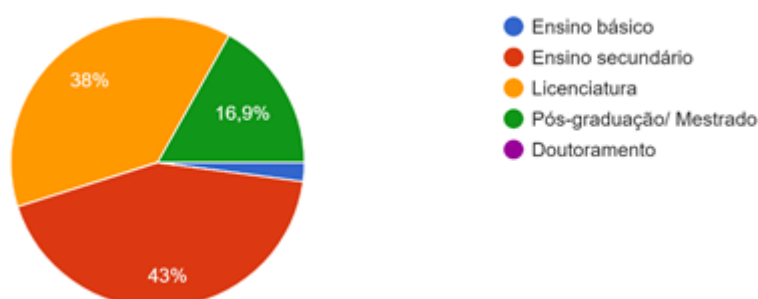


Figura 2: Habilitações literárias.

Em relação à ocupação atual dos inquiridos, 47.9% trabalha a tempo completo, 26.8% é estudante, 10.6% trabalha a tempo parcial, 9.2% é reformado e 5.6% encontra-se em situação de desemprego.

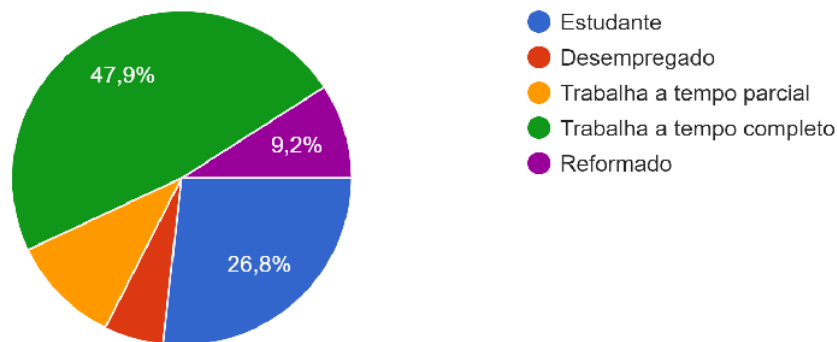


Figura 3: Ocupação atual.

## 4. Análise de Resultados

### 4.1. Estatística Descritiva

93% dos inquiridos possuem rede social (figura 4).

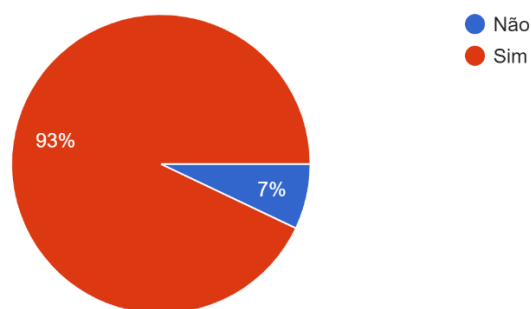


Figura 4: Possui alguma rede social?

Na figura 5 são apresentados os resultados relativos à realização de compras *online*, com a grande maioria dos inquiridos (91,5%) a responderem



que já efetuaram compras *online*, contra apenas 8,5% que nunca realizaram essa tarefa.

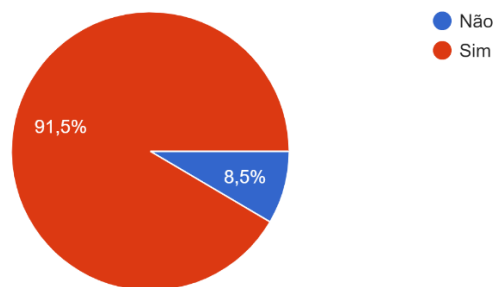


Figura 5: Já comprou bens ou serviços *online*?

Apesar deste valor muito elevado, muitos dos inquiridos que realizam compras *online* não o fazem com muita frequência, sendo que 44,6% dos inquiridos apenas efetuam compras *online* de 1 a 5 vezes por ano, 31,5% de 5 a 10 vezes por ano, 13,1% de 10 a 20 vezes por ano e apenas 10,8% realizam mais de 20 compras *online* por ano.

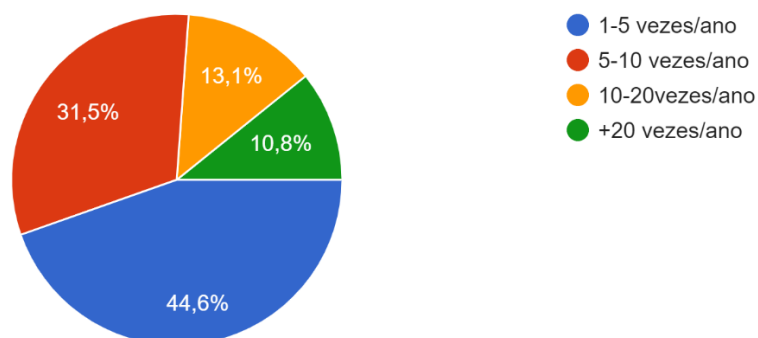


Figura 6: Número de compras *online* por ano.

Relativamente aos tipos de produtos comprados *online* com mais regularidade, como se pode observar na figura 7 o destaque vai para a roupa/moda, ao ser apontada por cerca de 59% dos inquiridos que efetuam compras *online* como um tipo de compra frequente. Seguidamente, os produtos mais comprados são os eletrónicos, apontados por 53,4% como uma compra frequente. Também é de destacar os valores obtidos nas compras *online* de outros produtos que se referem principalmente a viagens, hotéis e bilhetes para eventos como concertos e festivais. É de salientar que 30% dos inquiridos respondeu que costuma comprar videojogos *online*, o que é um valor inferior, por exemplo, em relação à roupa e aos produtos eletrónicos, mas pode ser valorizável no sentido de que, enquanto todas as pessoas inquiridas usam roupa e têm obrigatoriamente de comprá-la, os videojogos não são um produto de consumo obrigatório.

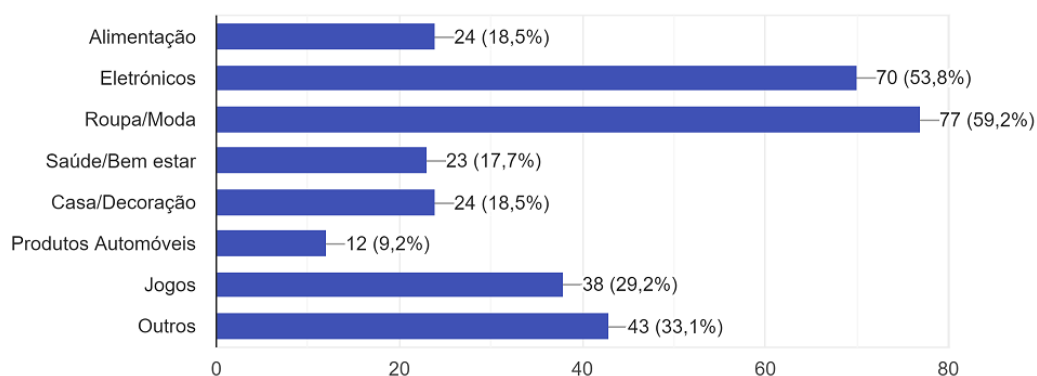


Figura 7: Tipos de produtos comprados *online*.

## 4.1.2. Análise das Motivações e Preferências de Compra

### 4.1.2.1. Vantagens de Comprar *Online*

Vou agora abordar as razões que levam os clientes a comprar bens e serviços eletronicamente. Para a maioria dos inquiridos, a principal razão que os leva a comprar *online* é a comodidade (45.4%), seguida do preço mais baixo (36.2%) que são duas vantagens conhecidas do comércio eletrónico. O produto só estar disponível *online* também obteve um número considerável de indicações (17.7%), número este que pode estar relacionado com a localização do inquirido e que diz respeito à vantagem do comércio eletrónico que facilita o acesso a mais mercados com custos muito mais acessíveis.

É também interessante observar a figura 9, onde mostra que apenas 12.7% dos inquiridos afirma comprar produtos em lojas físicas que não estão disponíveis em lojas virtuais, o que permite ter uma noção da grande dimensão do comércio eletrónico.

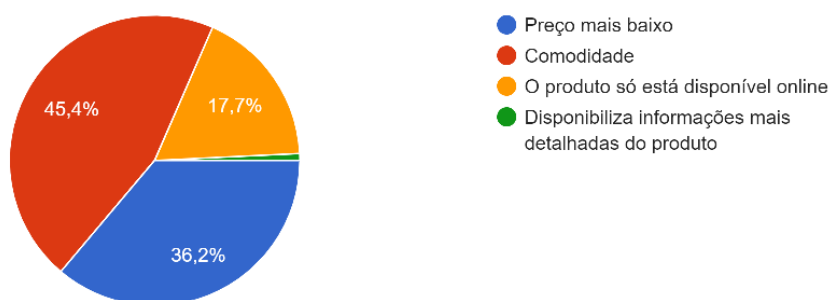


Figura 8: Principal razão para comprar *online*.

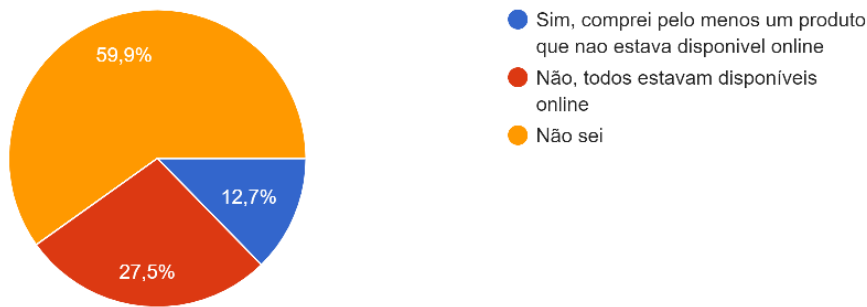
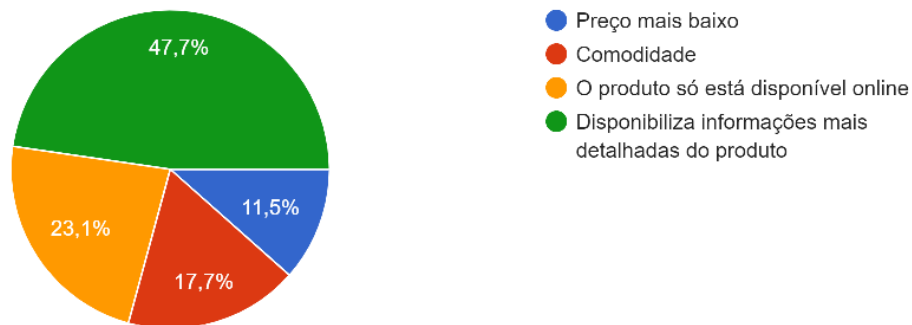
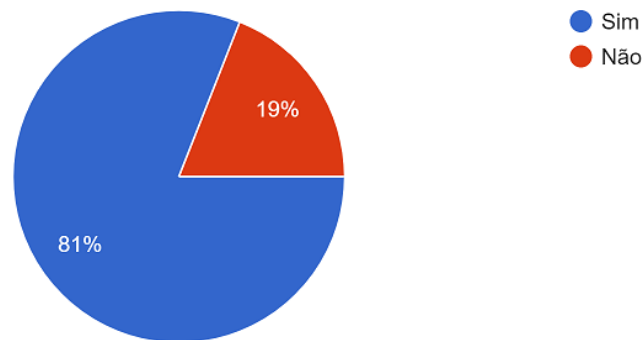


Figura 9: Principal razão para comprar *online*.

Em relação à razão menos relevante para comprar *online* houve claramente um destaque para a disponibilização de informações mais detalhadas sobre o produto (47,7%), como se pode verificar na figura 10. Também apenas 0,8% dos inquiridos apontam esta razão como a principal para comprar *online*. Vê-se claramente que a mesma não é muito relevante como impulsionador das compras eletrónicas, no entanto, não é por isso que não apresenta vantagens para os consumidores e vendedores, como se pode ver na figura 11, onde 81% dos inquiridos, contando com os que realizam e não realizam compras através da *internet*, procuram informações *online* sobre os produtos que pretendem adquirir em lojas físicas, o que nos permite entender que apesar de não ser um impulsionador para comprar *online*, disponibiliza informações mais detalhadas do produto, sendo uma vantagem que os clientes valorizam.

Figura 10: Razão menos relevante para comprar *online*Figura 11: Procura informações *online* sobre os produtos que pretende adquirir em lojas físicas?

#### 4.1.2.2. Desvantagens de Comprar *Online*

Apesar das muitas vantagens oferecidas pelo comércio eletrónico, como a comodidade e um preço mais baixo, muitos clientes ficam insatisfeitos após realizar uma compra *online* como se pode verificar na figura 12 que nos diz que 63.8% dos inquiridos que já realizaram compras *online* têm queixas e mostraram-se insatisfeitos, enquanto apenas 36.2 % dos clientes ficaram totalmente satisfeitos.

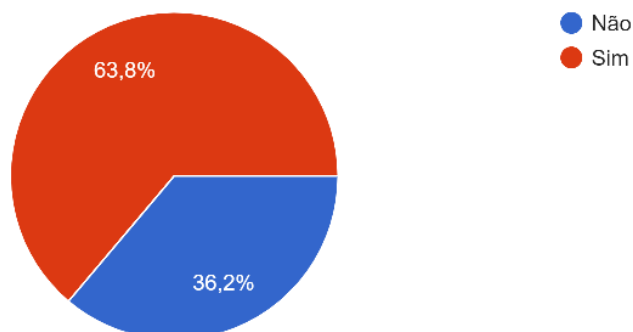


Figura 12: Já ficou insatisfeito com uma compra *online*?

Voltando às insatisfações dos clientes no comércio eletrónico, a figura 13 permite observar quais foram os problemas apontados pelos inquiridos quando realizaram compras *online*. Neste contexto o destaque vai para o produto não corresponder às expectativas, sendo este um problema para 62.5% dos inquiridos que já ficaram insatisfeitos em comprar *online*, o que nos ajuda também a entender o motivo da maioria dos inquiridos preferir pagar um pouco mais por produtos cuja marca garante a qualidade do produto, como se pode ver na figura 14. Um problema comum a 36.4% dos inquiridos diz respeito ao prazo de entrega ser superior ao esperado, este valor elevado vem coincidir com a pesquisa feita por Valacherry e Pakkeerappa (Valacherry and Pakkeerappa, 2017) sobre os comentários realizados em 3 redes sociais relativos às vendas *online* de uma empresa indiana, onde se observou que a maioria deles eram também sobre o serviço de entregas. 23.9% dos inquiridos apontam que o produto que encomendaram não foi entregue, 17% que o produto estava danificado e 10.2% ficaram insatisfeitos com a falta de garantia e um mau serviço pós-venda.

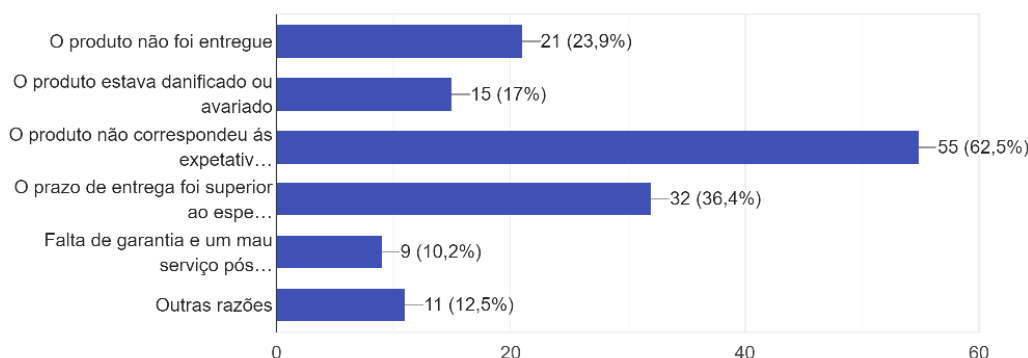


Figura 13: Razões de insatisfação ao comprar *online*

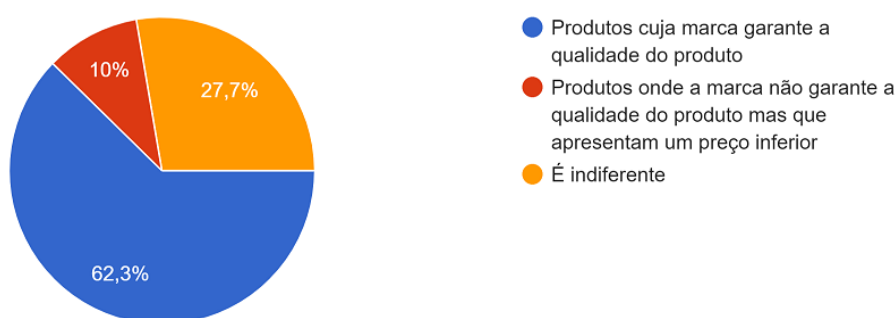


Figura 14: Que tipo de produto prefere comprar *online*?

#### 4.1.2.3. Nova Forma de *Marketing*

O comércio eletrónico trouxe uma nova forma de *marketing*, os comentários que outros clientes escrevem sobre os produtos que pretendemos adquirir. Vendo a figura 15, verifica-se que 89.2% dos inquiridos responderam que vêm os comentários de antigos clientes antes de adquirirem produtos *online*. Esta é uma nova forma de *marketing word of mouth*, mas com alcances muito superiores à forma tradicional devido ao grande número de pessoas que tem acesso a esses comentários.

No que toca aos níveis de confiança que são atribuídos a esses comentários, dificilmente se consegue que sejam iguais aos níveis de confiança que se obtém no *word of mouth* tradicional, pois além de não existir qualquer relação entre os indivíduos que escreveram e os que leram os comentários, os clientes não conseguem ter a certeza sobre a veracidade das informações disponibilizadas, pois as mesmas podem ter sido feitas com outros objetivos para além de fornecer uma verdadeira opinião sobre a experiência de compra.

Apesar das incertezas, os comentários de clientes continuam a ser uma fonte de informação relevante para a compra *online* como podemos observar na figura 16 onde mais de 90% dos inquiridos afirmam que dão muita (38.5%) ou alguma (53.1%) importância aos comentários de outros clientes quando pretendem adquirir um bem ou serviço *online*. Este é um aspeto que tem de ser tido em consideração pelas empresas e que só pode ser aprimorado com um serviço de excelência, clareza e transparência.

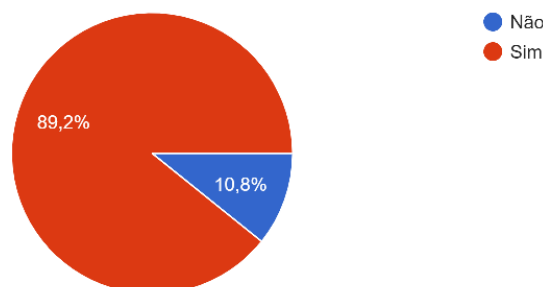


Figura 15: Vê comentários de outros clientes sobre os produtos que pretende adquirir?



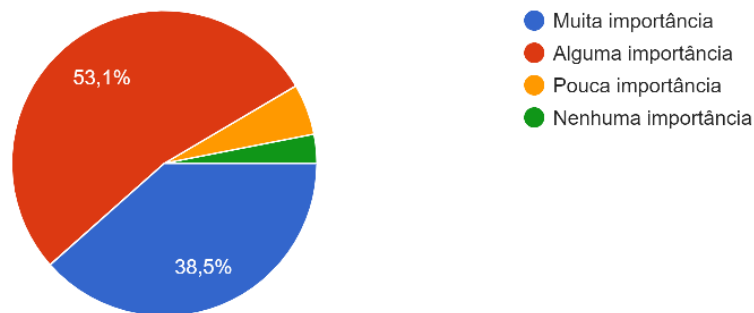


Figura 16: Que importância têm para si esses comentários?

## 4.2. Resolução de Hipóteses

### 4.2.1. Hipótese 1: Pessoas com rede social tendem a comprar mais *online*

De acordo com a amostra, o número de pessoas com rede social excede ligeiramente o número de pessoas que já compraram algum produto ou serviço *online*. A ideia presente na associação entre pessoas que possuem redes sociais e compram *online* é devida à possibilidade de um indivíduo que possui alguma rede social estar mais acostumado em utilizar as tecnologias que envolvem a compra *online* e deverá ter menos problemas em utilizar essas plataformas para adquirir bens ou serviços.

A **hipótese 1** não foi verificada, não existindo evidências estatísticas que provem a afirmação. Através do teste Qui-Quadrado do SPSS observamos que a variável “já comprou *online*” é independente em relação aos indivíduos que possuem ou não rede social.

### ANOVA - [ $\chi^2(2) = 0.032$ ; $p > 0.001$ ]

Ao ver a tabela I, onde mostra em termos percentuais os inquiridos que, dentro de cada um dos grupos (ter ou não alguma rede social) já efetuaram compras *online*, verificamos que os indivíduos que possuem alguma rede social tendem um pouco mais a já ter comprado algum bem ou serviço *online*, mas nada de muito relevante, sendo que, não nos permite concluir que exista alguma relação entre as duas variáveis.

Tabela I: Relação entre efetuar a primeira compra *online* e possuir rede social.

	Tem rede social	
	Sim	Não
Já comprou <i>online</i> ?		
Sim	121 (92%)	9 (90%)
Não	11 (8%)	1 (10%)
Total	132 (100%)	10 (100%)

Em relação à periodicidade de compras *online* o teste Qui-quadrado também não oferece nenhuma evidência de dependência entre as duas variáveis.

### ANOVA- [ $\chi^2(1) = 0.465$ ; $p > 0.001$ ]

Analisando a tabela 2 observamos que nenhum dos inquiridos que não possuem rede social compraram *online* em média mais de 20 vezes/ano contra 10.6% dos inquiridos que possuem rede social. Este valor pode parecer significativo, no entanto, devido ao reduzido número de inquiridos que não

possuem rede social, bastava aparecer 1 que efetuasse mais de 20 compras por ano que os resultados mudavam por completo negando a hipótese 1 e concluindo que ter rede social não influencia a realização de compras *online*.

Tabela II: Relação entre a regularidade de compras *online* e possuir rede social

Periodicidade de compra <i>online</i>	Tem rede social	
	Sim	Não
Nunca	11 (8,3%)	1 (10%)
1-5 vezes/ano	53 (40,2%)	5 (50%)
5-10 vezes/ano	39 (29,5%)	2 (20%)
10-20 vezes/ano	15 (11,4%)	2 (20%)
+20 vezes/ano	14 (10,6%)	0 (0%)
total	132(100%)	10 (100%)

#### 4.2.2. Hipótese 2: A idade dos indivíduos influencia a realização da primeira compra *online* ou a regularidade de compra

A **hipótese 2** foi parcialmente confirmada. Foram encontradas evidências estatísticas que comprovam que a idade influencia a realização da primeira

compra eletrónica e foram também encontradas evidências estatísticas que comprovam que a idade influencia negativamente a regularidade de compras *online*, no entanto estas evidências dizem apenas respeito a idades superiores a 50 anos.

Ao observar a tabela 3 é de salientar que a média de idades dos inquiridos que nunca compraram *online* é mais elevada do que a média de idades de todos os outros grupos, incluindo o total.

Tabela III: Relação entre idade e regularidade de compras *online*

	<b>Idade</b>
<b>Periodicidade de compras <i>online</i></b>	<b>Média (Desvio padrão)</b>
<b>nunca</b>	48.50 (15.67)
<b>1-5 vezes/ano</b>	35.41 (16.57)
<b>5-10 vezes ano</b>	34.85 (15.32)
<b>10-20 vezes/ano</b>	30.41 (11.68)
<b>+20 vezes/ano</b>	37.21 (15.50)
<b>Total</b>	35.94 (15 58)

Depois de não serem encontradas diferenças significativas nas médias de idades dos inquiridos que permitam identificar que a idade influencia negativamente as compras *online*, foram efetuados vários teste-t do SPSS.

Com várias tentativas e erros, foi encontrada a idade a partir da qual começam a existir diferenças entre a regularidade de compra *online*, sendo essa a idade dos 50 anos.

Analisando a tabela 4, observa-se que o teste-t da independência do SPSS mostrou que, em média os inquiridos com 50 anos ou mais compram *online* com menos regularidade que os inquiridos com menos de 50 anos.

**(t(140)=-2.667; p < 0.05).**

Observa-se também que, em média os inquiridos com 50 anos ou mais tendem menos a já ter comprado *online* do que os inquiridos com menos de 50 anos.

**(t(140)= -3.054; p < 0.05)**

Tabela IV: Teste-t de independência do SPSS entre a idade e a regularidade de compra *online* e entre a idade e a realização da primeira compra *online*.

Estatísticas de grupo										
		Idade	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média				
Com_que_regularidade?	>= 50		33	1,30	1,212	,211				
	< 50		109	1,87	1,028	,098				
Já_efetuou_compras_online?	>= 50		33	,73	,452	,079				
	< 50		109	,97	,164	,016				

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
Com_que_regularidade?	Variancias iguais assumidas	,990	,322	-2,667	140	,009	-,569	,213	-,990	-,147
	Variancias iguais não assumidas			-2,442	46,821	,018	-,569	,233	-,1,037	-,100
Já_efetuou_compras_online?	Variancias iguais assumidas	105,528	,000	-4,747	140	,000	-,245	,052	-,347	-,143
	Variancias iguais não assumidas			-3,054	34,594	,004	-,245	,080	-,408	-,082

A hipótese 2 é confirmada, concluindo que indivíduos mais novos são em média mais propícios a já ter comprado algum bem ou serviço através da *internet* e que, indivíduos com 50 anos ou mais tendem a comprar *online* com menos regularidade do que indivíduos com mais de 50 anos.

### 4.2.3. Hipótese 3: Os fatores impeditivos para comprar *online* variam com a idade

A **hipótese 3** foi confirmada com uma associação estatisticamente significativa encontrada entre a idade e alguns impeditivos para comprar *online*.

Foi feita a tabela 5 onde mostra a médias de idades dos inquiridos que responderam de igual modo a cada um dos fatores mencionados como muito, pouco ou nada impeditivos para o comércio eletrónico.

É de salientar a média de idades elevada dos inquiridos que responderam que o tempo de entrega e a falta de confiança na qualidade do produto não são impeditivos para o comércio eletrónico, o que em comparação com as médias

de idades mais baixas, de quem respondeu que esses fatores eram pouco ou muito impeditivos, nos oferece a ideia de existência de correlações negativas entre os fatores. O mesmo ocorre, mas de maneira inversa com a preferência em ver e sentir o produto e um mau serviço pós-venda, que apresentam uma média de idades consideravelmente superior dos inquiridos que consideram esses fatores muito impeditivos para o comércio *online*, em comparação à média de idade de quem considera esses fatores pouco ou nada impeditivos.

Tabela V: Média de idades tendo em conta as diferentes respostas sobre o nível a que cada um dos fatores é um impeditivo de compra *online*

	<b>Média de idades</b>		
<b>Impeditivos para comprar <i>online</i>:</b>	Muito impeditivo	Pouco impeditivo	Não é impeditivo
<b>Preferência em ver e sentir o produto</b>	41.85	<b>32.89</b>	32.96
<b>A segurança e privacidade dos dados pessoais</b>	36.91	33.48	37.61
<b>Mau serviço pós-venda</b>	44.46	31.26	32.11
<b>Tempo de entrega</b>	36.36	32.95	41.54
<b>Falta de confiança na qualidade do produto</b>	35.24	34.90	43.79
<b>Dificuldade em utilizar a plataforma de compra</b>	37.27	34.94	35.42

Para testar estas hipóteses, foi averiguada a existência de correlações entre as variáveis. Não foi possível realizar o teste de *Pearson* devido à amostra não cumprir com os pré-requisitos necessários para a sua realização, tendo optado por efetuar o teste não paramétrico de *Spearman* para a correlação.

É de salientar que a maior correlação observada diz respeito à relação entre o mau serviço pós-venda e a idade, o que permite concluir que, em média, quão mais velho é um indivíduo, maior será a probabilidade de optar por não comprar um produto *online* devido ao medo sobre a possibilidade de um mau serviço pós-venda. O mesmo ocorre também em relação à preferência em ver e sentir o produto, mas com um valor de correlação inferior.

Em relação aos outros fatores é possível afirmar que não existe correlação significativa entre os mesmos e a idade dos consumidores.



*Tabela VI: Correlações entre a idade e os fatores impeditivos de compra online*

	<b>Idade</b>	
<b>Impeditivos para comprar <i>online</i>:</b>	Spearman	p-valor
<b>Preferência em ver e sentir o produto.</b>	.189	.024
<b>A segurança e privacidade dos dados pessoais</b>	.031	.718
<b>Mau serviço pós-venda</b>	.325	.000
<b>Tempo de entrega</b>	-.105	.215
<b>Falta de confiança na qualidade do produto.</b>	-.073	.389
<b>Dificuldade em utilizar a plataforma de compra</b>	.073	.388

#### **4.2.4. Hipótese 4: Poderá o comércio eletrónico acabar com o comércio tradicional**

Terminei o questionário com uma pergunta aberta, na qual o inquirido teria de responder se acha que o comércio eletrónico será responsável pelo fim do comércio tradicional, pedindo uma pequena justificação, de modo a tentar perceber a opinião da amostra sobre o tema.

Apesar da resposta ser aberta foram encontradas algumas semelhanças nas justificações dos inquiridos como se pode ver na tabela 7.

Em primeiro lugar, é de salientar que dos 118 inquiridos, cerca de 85% são da opinião que o comércio eletrónico nunca vai crescer de tal forma que se torne no único tipo de comércio existente, contra 21 inquiridos, cerca de 15% que têm opinião contrária.

A maioria dos inquiridos optou por não justificar a sua resposta, no entanto, é de salientar que dos 46 inquiridos que justificaram o porquê de serem da opinião que o comércio eletrónico não vai acabar com o comércio tradicional, 36 indicaram que tocar e sentir o produto é uma das principais razões para o mesmo acontecer. Este é um valor elevadíssimo que faz pensar bastante sobre a importância que este fator tem para os consumidores e oferece a ideia de que esta será a maior barreira do comércio eletrónico, barreira essa que muito dificilmente será superada a menos que as tecnologias evoluam de uma forma inimaginável nos próximos anos.

Em relação aos inquiridos que apoiam que o comércio eletrónico irá acabar com o comércio tradicional, dos 14 inquiridos que justificaram a resposta, 12 deles apoiam-se na comodidade como o principal fator diferenciador, que levará todos os consumidores a optar por só comprar eletronicamente.

Esta tabela permite concluir que a comodidade e a possibilidade de tocar e sentir o produto são as duas principais forças que levam os consumidores a optar por comprar de forma eletrónica ou tradicional. Vendo isto, acredito que a menos que as tecnologias evoluam de tal forma que permitam ao consumidor usufruir das vantagens do comércio tradicional no comércio eletrónico, continuarão os dois tipos de comércio a existir em simultâneo, complementando-se mutuamente, negando assim a **hipótese 4**.

Tabela VII: Respostas á pergunta: " Vê o comércio eletrónico como o fim do comércio tradicional? Porquê?"

	<b>Poderá o comércio eletrónico acabar com o comércio tradicional?</b>	
	Sim (21)	Não (118)
<b>Justificações</b>		
<b>Sem justificação</b>	7	72
<b>Comodidade</b>	12	0
<b>Preço mais baixo</b>	5	0
<b>Mais disponibilidade</b>	2	0
<b>Difícil acesso a tecnologias</b>	0	6
<b>Tocar e sentir o produto</b>	0	36
<b>Confiança</b>	0	8
<b>Dificuldade em vender alguns tipos de produtos <i>online</i></b>	0	9

## 4. Conclusões

Pode afirmar-se que este estudo atingiu os objetivos previstos, identificando os fatores críticos de sucesso que influenciam o crescimento das vendas no comércio eletrónico, os tipos de produtos mais propícios a serem vendidos eletronicamente e averiguando os benefícios que os clientes valorizam mais nesta forma de comércio e o seu potencial para se tornar na única forma de comércio existente.

Concluiu-se que a grande maioria da amostra do estudo, com idades compreendidas entre os 18 e os 70 anos, já comprou algum bem ou serviço através da *internet*, no entanto, a regularidade com que o fazem, é muito reduzida em relação à regularidade com que compram da forma tradicional, sendo poucos os inquiridos que compram em média mais de 20 vezes/ano através da *internet*.

A reduzida regularidade de compra *online* é explicada por uma junção de fatores, entre eles as desvantagens do comércio eletrónico com especial destaque para a impossibilidade de ver e sentir o produto e a falta de confiança sobre os produtos onde a marca não garante a qualidade do mesmo.

O cliente eletrónico é um cliente desconfiado, que por norma, visita muitos *sites* antes de tomar uma decisão de compra, valoriza os *feedbacks* de outros clientes e compara preços.

O comércio eletrónico tornou o cliente mais informado, fornecendo uma grande variedade de dados sobre os produtos que pretende adquirir, mesmo que não o queiram fazer eletronicamente. Mesmo que não tenha um número de vendas tão elevado como o comércio tradicional, o comércio eletrónico fornece aos clientes informações que os mesmos valorizam.

Relativamente ao tratamento das hipóteses analisadas observamos que **hipótese 1**: Pessoas com rede social são mais propícias a comprar *online*? Não foi comprovada estatisticamente, não sendo possível com os dados existentes afirmar a veracidade desta hipótese; relativamente à **hipótese 2**: A idade dos indivíduos influencia negativamente a realização da primeira compra *online* e a regularidade com que compram? Foram encontradas evidências estatísticas que comprovam que a idade tem uma influência negativa sobre o indivíduo já ter experimentado comprar *online* e que, pessoas com mais de 50 anos tendem a comprar menos eletronicamente do que pessoas com 50 anos ou menos; relativamente à **hipótese 3**: Os fatores impeditivos para comprar *online* variam com a idade? Foi também confirmada estatisticamente, permitindo concluir que pessoas mais velhas tendem a valorizar mais o mau serviço pós-venda e a impossibilidade de ver e sentir o produto do que pessoas mais novas; relativamente à **hipótese 4**: Poderá o comércio eletrónico acabar com o comércio tradicional? Não foram encontradas evidências estatísticas que comprovem esta afirmação, no entanto, tudo indica que não se confirma a hipótese 4 e a grande razão do mesmo acontecer diz respeito à impossibilidade de ver e sentir o produto no comércio eletrónico.

## 5.1. Limitações do Estudo

O comércio eletrónico apesar de apresentar um grande crescimento e grandes melhorias desde o seu aparecimento, ainda tem de enfrentar algumas questões acerca da segurança e confiança dos utilizadores e algumas limitações no que toca a venda de alguns tipos produtos, com especial destaque dos produtos cuja marca não garante a qualidade do produto. Outras limitações do mesmo também estão relacionadas com a impossibilidade de experimentar os produtos, vê-los, senti-los e comprá-los na hora desejada, sem ser necessário esperar que o produto seja entregue, o que pode demorar alguns dias.

Ainda há um longo caminho a percorrer pelo comércio eletrónico e o comércio tradicional também será alvo de alterações, tendo de se adaptar constantemente para acompanhar esta evolução.

Uma das limitações do estudo é devida à amostra ser obtida apenas em Portugal, o que acaba por refletir apenas a realidade portuguesa, não fornecendo informações sobre os outros países do mundo.

Outra limitação diz respeito à maioria dos questionários ser distribuído via *Facebook*, o que acaba por desviar um pouco a realidade na medida em que a maioria das pessoas incluídas neste estudo teria logo à partida uma rede social *online*.

Tem também como limitação do estudo a existência de um número muito reduzido de inquiridos que não efetuassem compras *online*, tornando difícil encontrar relações fortes entre essa e outras variáveis.

### 5.3. Recomendações para Pesquisas Futuras

Para um estudo futuro seria interessante desenvolver um trabalho mais focado num determinado tipo de produto, sendo que eu aconselho o mercado dos jogos, pois considero que tem capacidade para ser completamente dominado pelo comércio eletrónico num prazo relativamente curto.

Seria interessante um estudo sobre a evolução das medidas de segurança das empresas, com o objetivo de proteger os consumidores eletrónicos, em comparação com a perceção que os consumidores têm sobre essas medidas e o grau em que isso irá aumentar os níveis de confiança a comprar *online* e, posteriormente, o número de vendas.

## 6. Referências Bibliográficas

Basak, S. K., Govender, D. W. and Govender, I. (2016) 'Examining the impact of privacy, Security, and trust on the TAM and TTF models for e-commerce consumers: A pilot study', in *2016 14th Annual Conference on Privacy, Security and Trust, PST 2016*. Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., pp. 19–26. doi: 10.1109/PST.2016.7906922.

Clarke, R. and Machado, M. (2006) 'A Tecnologia da Informação Proporciona Vantagem Competitiva e Melhora o Desempenho? Um Estudo Empírico das Sociedades Comerciais no Brasil', 3(2), pp. 181–206.

Diniz, L. L. *et al.* (2011) 'O COMÉRCIO ELETRÔNICO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE VENDAS PARA EMPRESAS', pp. 17–21.

Duch-brown, N. *et al.* (2017) 'The impact of online sales on consumers and firms . Evidence from consumer electronics ☆', *International Journal of Industrial Organization*, 52, pp. 30–62. doi: 10.1016/j.ijindorg.2017.01.009.

Eckert, A. *et al.* (2017) 'E-commerce: privacidade, segurança e qualidade das informações como preditores da confiança'.

Fedorko, R. *et al.* (2018) 'THE IMPACT OF SELECTED ELEMENTS OF E-COMMERCE TO E-SHOP RECOMMENDATION', 18(1), pp. 107–121. doi: 10.17512/pjms.2018.18.1.09.

Felix, E. C. *et al.* (2017) 'COMÉRCIO ELETRÔNICO: E-Commerce', 14, pp. 2026–2033.

Freitas, P. M. (2018) 'Regulamento Geral de Proteção de Dados : uma visão portuguesa sobre o regime sancionatório', 4(2), pp. 113–118.

Geraldo, G. C. and Mainardes, E. W. (2017) 'Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online', 24, pp. 181–194.

Hasan, L. and Morris, A. (2017) 'Usability Problem Areas on Key International and Key Arab E-commerce Websites', 16(1), pp. 80–103.

Karrar, A. Z. and Gabir, H. H. (2018) 'E-Commerce Website Quality Assessment based on Usability', *2018 International Conference on Computer, Control, Electrical, and Electronics Engineering (ICCCEEE)*. IEEE. doi: 10.1109/CCAA.2016.7813698.

Kini, A. and Choobineh, J. (1998) 'Trust in Electronic Commerce : Definition and Theoretical Considerations', *Proceedings of the Thirty-First Hawaii International*

*Conference on System Sciences*. IEEE, 4(C), pp. 51–61 vol.4. doi: 10.1109/HICSS.1998.655251.

Nagakawa, S. S. Y., Gouvêa, M. A. and Oliveira, B. (2013) 'A LEALDADE AO CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO E AO FORNECEDOR NAS COMPRAS EM AMBIENTES FÍSICO E ONLINE'. doi: 10.5773/rai.v10i4.856.

Raheem, O. A. (2018) 'E-commerce Security : Classifications and Arts', *2018 International Conference on Computer and Applications (ICCA)*. IEEE, pp. 1–3. doi: 10.1109/COMAPP.2018.8460453.

SCHULZ, M. and HENNIS-PLASSCHAER, J. A. (2016) 'REGULAMENTO (UE) 2016/679 DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO', *Jornal Oficial da União Europeia*, 2014(3).

Stefan, M.-C., Andreiana, V.-A. and Panagoret, I. (2017) *THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN THE EVOLUTION OF ONLINE SALES-STUDY CASE*, *Journal of Science and Arts Year*. Available at: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics),.

Thakur, R. (2018) 'Journal of Retailing and Consumer Services', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 41(December 2017), pp. 48–59. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.11.002.

Valacherry, A. K. and Pakkeerappa, P. (2017) 'Gestão do Conhecimento Cliente através de mídia social : um estudo de caso de um varejista indiano', 24(1), pp. 39–55. doi: 10.1177/0971685817733571.



## 7. Anexos

### 7.1. Anexo I - Questionário

#### Apresentação

Este questionário enquadra-se numa investigação sobre os fatores que influenciam a população a efetuar compras *online*, com o objetivo de realizar uma tese de Mestrado em Gestão de Sistemas de informação, realizada no ISEG - Lisbon School of Economics & Management.

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos.

O questionário é anónimo, levará entre 2 a 5 minutos e deverá ser preenchido apenas por maiores de 18 anos. Desde já obrigado pela sua participação.

#### 1. Dados pessoais do inquirido

1-Por favor, indique a sua idade

---

2-Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

3- Habilitações literárias:

- ☐ Ensino Básico

- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado/Pós-Graduação
- Doutoramento

4- Ocupação atual:

- Estudante
- Desempregado
- Trabalha a tempo parcial
- Trabalha a tempo completo
- Reformado

5- Possui alguma rede social?

- Não
- Sim

6- Qual ou quais?

- *Facebook*
- *Instagram*
- *Twitter*
- *LinkedIn*
- Outra

## 2. Fatores críticos do comércio eletrónico

7- Já efetuou compras *online*?

- Não
- Sim

8- Com que regularidade o faz?

- 1-5 vezes/ano
- 5-10 vezes/ano
- 10-20 vezes/ano
- +20 vezes/ano

9- Que produtos compra *online* com mais frequência?

- Alimentação
- Eletrónicos
- Roupas/Moda
- Saúde/ Bem-estar
- Casa/ Decoração
- Produtos automóveis
- Jogos
- Outros

10-Tende a comprar:

- Produtos cuja marca garante a qualidade do produto
- Produtos onde a marca não garante a qualidade do produto, mas que apresentam um preço inferior.
- É indiferente

11- Qual é a principal razão que o leva a comprar produtos *online*?

- Preço mais baixo
- Comodidade
- O produto só está disponível *online*
- Disponibiliza informações detalhadas do produto

12- E qual é a razão que considera menos relevante ao comprar *online*?

- Preço mais baixo
- Comodidade
- O produto só está disponível *online*
- Disponibiliza informações detalhadas do produto

13- Utiliza a *internet* para escrever críticas relacionadas com os produtos adquiridos?

- Não
- Sim

14- Utiliza a *internet* para ver críticas de outros clientes relacionadas com os produtos que pretende adquirir?

- Não
- Sim

15- Que importância têm para si esses comentários quando pretende adquirir um produto *online*?

- Muita importância
- Alguma importância
- Pouca importância
- Nenhuma importância

16- Indique o grau de concordância com cada uma das seguintes informações:

(Concordo totalmente; concordo parcialmente; não concordo nem discordo; discordo parcialmente; discordo totalmente)

- Sinto-me seguro ao comprar produtos na *internet*
- Prefiro comprar produtos a um preço mais alto se o *site* me parecer mais confiável
- Tenho em grande consideração os comentários de outros clientes que compraram o produto que pretendo adquirir
- Sempre que pretendo adquirir um produto *online* visito mais do que 1 *website*.

17- Já ficou insatisfeito com uma compra *online*?

- ☐ Não
- ☐ Sim

18- Qual ou quais foram as razões dessa insatisfação?

- ☐ O produto não foi entregue
- ☐ O produto estava danificado ou avariado
- ☐ O prazo de entrega foi superior ao esperado
- ☐ Falta de garantia e um mau serviço pós-venda
- ☐ Outras razões

19- Algum dos produtos que comprou recentemente numa loja física não estava disponível *online*?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

20- A que nível é que cada um destes fatores é um impeditivo para comprar *online*? (grande impeditivo; pequeno impeditivo; não é impeditivo.)

- ☐ Dificuldade em utilizar o *site*
- ☐ Tempo de entrega
- ☐ Serviço pós-venda

- Segurança e privacidade dos dados pessoais
- Falta de confiança na qualidade do produto
- Preferência em ver e sentir o produto

21- Procura informações *online* sobre os produtos que pretende adquirir em lojas físicas?

- Não
- Sim

22- Vê o comércio eletrónico como o fim do comércio tradicional? Porquê?

---

---